

“客家文化产业化”的经济学思考

聂婷 (厦门大学金融系 福建 厦门)

【摘要】 文章以客家文化的发展现状开篇,提出“客家文化产业化”的概念。然后围绕“客家文化产业化”这一理念,阐述如何将传统的客家文化与新颖的产业经济理念融合起来,打造出一条全新的客家文化产业化道路。

【关键词】 客家文化 产业化 良性互动

客家文化及发展现状

客家是中国古代从黄河流域的中原地区向长江以南迁徙的汉族人形成的一支。客家文化便是指客家人南迁后,长期生产和生活所积累的物质与精神财富。如以围龙屋为代表的客家传统民居,以叶剑英、黄遵宪、邱逢甲等为代表的客家名人,纯朴崇文的民风,色香味俱全讲究“肥、咸、烧”的客家菜,深情嘹亮的客家山歌等都是客家文化典型的体现。作为汉语七大语之一的客家话也是在客家的的发展过程中形成和完善起来的,是客家民系的共同语言,同样也是客家文化的载体之一。

客家作为汉族最重要的民系(族群)之一,也是汉族在世界上分布范围最广阔、影响最深远的民系之一。据统计,现今中国大陆的客家人主要分布在广东、江西、福建、四川、湖南、湖北、贵州、台湾、香港、澳门等地区,总人口达5000万以上,占汉族人口的5%。从客家发源至今,伴随着客家民系的不断壮大,客家文化不断的丰富和提升。但令人不解的是,客家文化虽历史悠久,但知名度不高,且近年在部分地区逐渐呈现没落的态势。客家文化没有得到充分的发挥和利用,笔者认为缺乏浓郁的客家文化的人文环境和氛围、缺乏开发系统的客家文化产业、缺乏推广客家文化的整体策略手段、缺乏体现客家文化的旅游休闲精品这四方面大体上说明了制约客家文化快速发展的瓶颈。

何谓客家文化产业化

赋予传统的客家文化以“新意”,推动客家文化走产业化发展的道路,即通过产业化手段以及合理的商业运作和包装,使客家传统文化产生巨大的经济价值,实现客家文化与产业经济的良性互动。客家人虽分散在世界各地,但是仍集中于一些地区,如福建、江西、广东。其中广东梅州素有“客都”之称。那么这些城市完全具备文化产业化的条件,将客家文化从比较单薄的意识形态逐步转变为全面的市场化,打造成城市的品牌,形象的可以说成是城市的“名片”。

如何良性互动:客家文化产业化的实施

客家文化产业化与城市建设紧密相连,客家人数占人口比重较大的城市可以“客家文化”为依托,也可将客家文化产业作为城建的重要一环,将客家文化产业化的进程作为城市核心竞争力的体现。笔者认为,客家文化产业化主要体现在以下三方面。因城市特色各异,在实际的产业化进程中,还应当结合各城市自身的特

色及发展趋势,科学地将客家文化融入其中。

1 一个充满朝气的客家文化产业群

发展文化产业是世界的潮流。像欧美、日本等发达国家和地区就非常重视文化产业的发展。美国2005年GDP构成比例显示,文化产业创造的产值甚至超过了航天业。而在日本则超过了汽车制造业。文化产业是经济发展的增长点已成为世人的共识。在我国这样一个中华文化源远流长的国度,囿于经济发展水平不高,并未最大限度的调动文化产业的相应发展。文化产业还处于起步阶段,存在着巨大的潜力。我们也欣喜的看到,现今国家越来越注重文化产业的高效健康发展,这将大大的推动客家文化产业化的进程。作个形象的比喻,客家丰富的文化资源,像一颗颗珍珠散落在各个角落。如果我们能富有创造性地整合这些宝贵的资源,使一颗颗零散的珍珠串连成一根亮眼的项链,以此形成一个符合市场发展规律、充满生机与活力的产业群,那么其文化影响力会成倍增加,产生乘数效应,所创造的经济效益就会更为可观。实际运作中,可以强化企业家的客家意识,特别是同时身为客家人的那部分企业家群体,鼓励他们创建客家品牌,尽最大的可能使客家文化的每一个特色都在产业中得到体现,使文化底蕴和经济发展相得益彰。

2 一个了解赣州客家文化特色的最佳通道

大众媒介作为传播信息的主要渠道,已渗透到社会生活的各个方面,对思想、文化的传播影响非常大,客家文化的传播也需要大众媒介的介入。要通过各种途径包装、宣传和推销城市,凝聚人气,扩大需求,并直接服务于经济和城市品牌的营销。在弘扬客家文化、开发客家文化产业方面,城市的媒体要发挥其导向作用,使媒体从内容及形式上都能成为反映客家文化的一个窗口;其次,组织大型的公关活动,成为启动城市文化中心板块的龙头。如恳亲会;此外,现在已有一些宣传客家文化、客家特色旅游等的网站面向大众。在此基础上,还可以进一步的开发客家网、创办客家杂志等,也可以采取新闻发布会、展览活动,推出“品牌形象大使”,向国际人士推广品牌,并通过政府高级官员及驻外办事处全力推广;拍摄形象电视广告片,在航空、公交、标志性建筑等各种场合立体化推广统一品牌标识,用标志性事件弘扬客家文化;要求各机构、大型企业在宣传自身时,统一配合,一并推广宣传客家品牌形象标识,宣传客家品牌等,使媒体成为一个世界认识客家文化的最佳通

道,提高客家自觉,加强客家认同。诚然,上述的种种推广客家文化的方式均需要资金的配合及投放。笔者认为,在宣传初期,政府的扶持应当占资金来源的很大部分。随着文化渗透程度的不断提高,客家企业的知名度、信誉不断增强,势必招商引资的能力也与日俱增。

3 一条保持客家传统食品竞争力的路子

传统食品的产业化,简单而言就是对传统食品实行集约化生产和规模化经营,对那些有一定特色的传统食品利用现代最新科技,不断对原料进行改良,对生产条件进行改造,对工艺技术进行改进,在保留传统食品应有的特色的同时连续赋予其新的生命力,同时,应用现代营销手段,迅速实现规模扩张和延长产业链。

客家先民素以勤劳、能干著称,掌握有精湛的食品加工技艺,创造了丰富多彩的饮食文化。大多数客家传统食品取材于土生土长的农产资源,资源的易得性和廉价性优势不言而喻。从城市整体上来看,客家人聚居的城市经济发展较为落后,工业化程度较低。然而食品行业的基础还是比较突出的。食品加工工业属于劳动密集型行业,劳动力成本低廉,这一优势也十分明显。可以说,发展客家传统食品存在着优势,同时现有的食品开发基础也相对较好。

囿于传统食品初期发展时的科技水平、手段的限制,存在很多不足之处,比如加工工序繁杂,生产效率低下,保质保鲜期短,包装简单等等。若不进行必要的改进,显然将逐步失去竞争力。将传统工艺与现代技术有机结合,对设备进行技术改造,实行机械化生产,扩大产量;对包装进行改良,更加合乎环保要求,既美观又科学。

随着人民生活水平的进一步提高,吃得营养、吃出健康是关键。因此,选择开发绿色产品更能得到消费者的认同和喜爱。很多客家传统食品取材于当地土生土长的农作物和天然原料,很适

宜开发成绿色食品。而且客家先民多以素食为主,崇尚自然,其日常饮食习惯与绿色消费理念便不谋而合。

当前,随着人们生活节奏加快,便利食品风靡全球。这些方便食品帮助繁忙的现代人简化了备餐过程,减少了下厨时间。客家食品中大部分是客家人为适应迁徙生活而制造出来的,便于携带和保存客家食品的这个特点正好与便利食品的要求相符。在客家传统食品开发过程中,我们可以将客家糯米酒、客家“擂茶”等液体产品罐装化、瓶装化,便于贮藏保鲜;将客家特色菜肴配好料,真空包装,制作成方便菜。

结语:产业化之后的“春天”

通过客家文化与产业经济的协整发展,客家文化将绝不仅仅是较为单薄的文化表象,它还蕴涵着长远丰富的“产业化”之后的经济效应。通过经济学上通俗易懂的成本-收益分析,为客家文化的进一步发展决策出一条适宜的路子。其内容将不断丰富,影响将不断壮大。作为一个高效的经济实体的依托,我们共同期盼着“客家经济”春天的到来。

参考文献

- [1] 陈义彬. 梅州山区城市特色建设研究 [J]. 山西教育学院学报, 2002 (1).
- [2] 贺超. 客家文化与现代文明 [J]. 江西社会科学, 2007 (1).
- [3] 范良泉. 大力发展客家食品实现传统产品产业化 [J]. 实践与思考, 2006 (10).
- [4] 罗迎新. 梅州市城镇化发展若干问题的探讨 [J]. 热带地理, 2006 (11).
- [5] 曾新方. 发展来自思路创新 [J]. 老区建设, 2003 (4).
- [6] 梁敏辉, 汤锦春, 范良泉. 略论客家传统食品开发的可行性及其价值 [J]. 企业经济, 2004 (7).

(上接第 64 页)

险基金,如对长期负债建立专项偿债基金,以此降低风险损失对企业正常生产经营活动的影响。

6 自留策略

财务风险自留就是按照稳健性原则,在企业内部建立财务风险基金,如偿债基金、坏账准备金、长期投资减值准备等,来预防财务风险损失,增强对财务风险的抵抗力。

7 共济策略

企业应与相互关联的企业建立防止连锁倒闭的共济组织,每一位参加者自愿缴纳一定数量的资金,当关系到企业倒闭不能收回欠款的债权时,可根据缴纳金额的比重,以无利息、无抵押、无保证条件予以贷款,帮助该企业渡过难关,避免企业倒闭余波的振荡。

8 弹性财务策略

企业应尽可能的实行弹性财务,防范财务风险带来的损失。例如,大多数企业都制订固定预算的财务计划,一旦意外情况发生,整个预算将会被打乱,财务企业财务风险防范第三章企业财务风险的防范活动处于失控状态,因此弹性财务实施起来有伸缩的空间,可以对一定范围内的不确定性给予预测和防范。

9 财务监督策略

监督是一种有效的防范财务风险的机制。在设置财务监督体制时,最重要的是保持监督和经营的相对独立,否则监督无效。对股份制企业,财务监督应直属股东大会,可以防止企业经理利用股东资本去冒高财务风险或不重视防范财务风险给投资者带来损失。这九种财务风险防范的策略各具特点和运用条件,相互之间可以结合运用和互补,企业管理者可以根据实际情况,对其实施整体组合。